

開展文化創意產業

蔡增仲

以台灣永續發展的立場為發想，新世代台灣人的文化觀點是需要重新深入探究的，在經濟環境惡化的當下，大多數台灣人關心的課業是讓自己在這塊工商競爭激烈的土地上生存。台灣因多重異族統治的文化殖入經驗，被歸屬為文化多元發展的環境，順應現代經濟發展講求多元化、全球化的趨勢，反而成為台灣應致力發展文化創意產業的利基，不過，卻也存在傳統文化核心價值可能流失的危機。

「全球化」是所有產業需面對的課題，「本土化」是相對自省，較趨近地方傳統文化再生的想法，融合兩者，係著重在各國獨一無二且具保存價值的事物保護、發展、延續，希望將人類文明的見證妥善的遺留給後代永續發展。因此，本文關注的是：目前台灣文化產業的政策內容缺乏對於整體社會文化觀點的整合，所佈建的是繁榮經濟的產業行銷架構，在並未掌握文化產業的發展脈絡情況下，終因基礎空乏脆弱而有流於空中樓閣或曇花一現之虞。如果能從文化產業源頭的探討開始，逐次建構台灣創意文化產業發展的歷程，以寫新台灣現代史的觀點著手，且持續研擬台灣與世界接軌的可能性，或可幫台灣真正找到振興經濟的新出路，另作為大陸當局推動海峽兩岸事務的借鏡及參考。

為台灣經濟及人文發展擘劃物質及精神雙贏的優質未來，是台灣知識份子的理想。現階段文化創意產業試圖利用目前台灣科技相關產業領先國際的優勢，將台灣文化的創意經過規劃、分工、包裝、行銷及電子網路科技發散給全世界。這個理想是否值得堅持？關鍵並不在於表彰台灣經濟發展的靈活趨向，相對地，應透過台灣文史資料的回顧，忠實記錄台灣人在有限資源條件下，重新開始，另一段求生存的掙扎奮鬥過程。

壹、背景

一、文化的現代意涵

「文化」作為人文社會科學的用語，逐漸的隨著二十世紀使用者的習慣，將「文化」靜態化，有人甚至在認知上，將其「物質化」成為個別一類稱之為文化性的物品，或者將其視為個別的技藝與能力。現階段來探討文化，最符合創意的精神且最具創意的方式，應該是將文化當成動詞來理解。文化作為動詞，所探討的是如何將文化流動起來，將文化靜態化成一種狀態與形式，而文化創意產業，也因動態的變化，成為物質生產的「產業」。

「文化」視為國家的重要價值之際，在政府的組織中，在中央有文化建設委員會，在地方有文化局，而部門所司與掌管的業務，分門別類成為處與科，局與課之際，文化便成為文化行政的各種範疇與分割事項，文化被分割成為物質，從此被專門化，隔行如隔山的彼此漸行漸遠成為特定專門的事務了。

「文化」作為動詞，所談的，是人類相互依賴的形式，是行為的表達，是

語言的表達，是彼此的情感的發展階段，偶而可能被稱之為人性的，偶而可能被稱之為人文的。文化對於個體與社會來說，是一種人類自我控制的學習，並成為社會的集體制約關係。文化，人文化成，不能將「人文」作為某一類符合期待的必然價值，而是將其視為人類調節社會的可能，缺乏這個可能，社會將無法持續維繫而崩解。

因此，所謂「文化創意產業」，從人文的觀點出發，應該是一種透過創造性的形式，促使人類在社會發展中因被「文化」薰染的情感，重新形塑居住在此一土地上的人民，使得人民的行為舉止，朝向可以彼此調節與認同的人文同質，以此作為文化創意產業的新型生產、消費與認知行為，便能夠連結與社區營造相同的政策目標，共同成為打造「人文新台灣」的利器。

二、文化創意產業的意義

文化創意產業的基本定義：以文化與創意為核心，透過知識產權的生成、利用與保護，以創造財富與就業機會的產業。簡言之，就是文化產業化，以擴展文化創作的消費市場；產業文化化，以文化內涵強化創意設計動力，提高產品的附加價值。

文化創意產業已成為各國都市再生的主要力量，各地域皆積極發掘地方特有的產業資源，作為地方觀光經濟發展的資源。在經濟領域，文化創意產業具有多元的意涵與類別架構，每一項文化創意產業類別皆具有不同的開發模式與發展價值。所有具潛能之產業，經由文化融入創意設計後之產品，它改變以往的產業結構，在產業上游面導入創新與設計研發，朝向個性化、特色化與意象化消費特徵，它具有「地理依存性」：以其「地域特殊性」或賦予「設計創意」；如歷史記憶與價值、地方特色、創意意象等，作為地方經濟再生與文化素質提昇的主要策略。「文化創意產業」不僅是一項極具開發力的經濟及文化資源，且為地方發展無可取代的觀光遊憩資源，亦為人民生活共同記憶、歷史文化傳承的場所。

文化創意產業的種類架構各家眾說紛紜，各國對其皆有不同之定義與分類，本文針對台灣之分類架構，簡單說明如下：

台灣創意工業範疇

創意工業範疇	細項產業	目標
藝術文化產業	圖書出版、音樂、表演藝術、廣播電視、廣告、建築、工藝、藝術品	藝術文化產業之推動及協助上述業別運用數位科技、網路及現代化企業經模式，促使文化藝術工作者之創意及作品得以經濟化與產業化，讓一般社會大眾更有機會接近高貴而不貴的藝術文化作品，領略與分享文化藝術工作者之創意，進而提升民眾生活品質與品味
設計產業	工業設計、商業設計、時尚設計、傢俱設計	積極建構專責獨立之國家設計中心，協助並輔導產業重視三生（生產、生活、生態）、三創（創意、創新、創業），強化設計、人才等柔性訴求，作為帶動產業設計能力提升之樞紐，再搭配原有之製造技術核心，提昇產品附加價值，建構新世紀國際競爭優勢
創意產業	數位內容產業	數位內容產業係將圖像、字元、影像、語音等資料加以數位化並整合運用之技術、產品或服務，包括軟體、數位學習、2D/3D動化、電子出版、數位音樂、視訊、數位廣播內容、互動節目、數位典藏等。由於台灣地處東西方文化交會之樞紐，結合本土文化與藝術，運用創意及素材發展數位內容產品，將是未來優質文化生活及創新產業應用環境發展建構之重點核心
	創意生活產業	強調以創意為主軸，整合科技與傳統產業，提供創造新穎（激發潛在需求）、有用（滿足實質功能及效益）及提高生活品質之產品、場所、活動、服務之整合性生活型產業。
	地方文化特色產業	地方文化特色產業基於中小企業之振興，責成中小企業處規劃。

三、文化創意的發展價值

在二十世紀末期，文化創意產業已成為都市的「象徵經濟」，成為許多先進國家都市再生的主要策略，亦成為第三世界國家對抗資本主義工業剝削的生存性策略，它不但可復甦地區經濟，亦可活化文化生活價值。有別於經濟意義，其他在文化面顯示的價值有：

- (1). 增加文化產業的高附加價值，結合文化生產與文化消費效益。
- (2). 可增加文化生產者間的交互效益，包括文化交流與行銷。
- (3). 帶動地方社區設施發展、實質環境及基礎設施建設。
- (4). 行銷地方意象。
- (5). 帶動強化其他產業及商業活動。
- (6). 吸引中產階級回流市中心。
- (7). 使居民具榮耀感，強化其維護環境品質之認同感。

綜言之，文化消費型態已朝向文化的多元論；一方面是朝向復古、懷舊、模仿風格的歷史樣式；一方面又強調「地方性」與「異質性」，邁向「個性時代」。在此思潮下，文化產業將偏向專屬於地方性特色的稀有資源，同時具有

物質與精神享受的市場主體。

貳、溯源

文化創意產業立意再好，經濟前景有多光明燦爛，如果缺乏產業核心知識的基礎研究，不僅有違知識經濟重視源頭管理的推論，對於龐大的文化產業發展工程來說，將呈現難以穩固的局面。因此，台灣文化發展溯源，應該是當前最需要、最優先進行的工作。

一、台灣文史研究的概況

一直以來，歷史研究多由官方或是學者所從事，主軸也多侷限於政治史（王公將相的豐功偉業、政治的鬥爭……），少有涉及社會史（一般人民的生活面向）部分。故歷史研究或出版，唯有官方聘請專人書寫且經認可的，始為正史，其餘則屬野史。雖然自十九世紀以來，西方已開始重視社會史的研究，但台灣在歷經日本統治時期及戰後戒嚴時期，由於局勢的緊張及為政者的政治考量，本土文史的研究未受重視，而僅存的少數本土文史研究，又多侷限於特定的機關，民間少有參與的機會。

台灣在一九八七年解嚴後，不僅政治風氣大開，連學術研究也廣開風潮，非但開始研究社會史，也由一枝獨秀的中國史研究，開始重視台灣本土文史的研究，不僅中研院設立台史所籌備處以做為專門研究台灣史的學術機構，許多近來年新設立的研究所，亦以台灣史為主要的發展方向。

在一九九四年前後，由於文化建設工作已在民間紮根並落實，從前僅有少數人憑著自己的興趣，或是本著傳承台灣文化的使命，默默地且慢慢地在進行的地方文史工作，竟在一時之間在台灣各地相繼燃起，無論是在都會或是鄉鎮裏，都可看到有人在從事文史工作，而參與者的背景更廣及各行各業。文史工作似乎瞬間成了本土文化最重要的文化相，而各地的文史工作者，也彷彿成了維護與重建本土文化最有力的捍衛人士。

此外，還可從主流媒體的重視看出。時至今日，不僅出版業者競相投入台灣文史專書或雜誌的出版，而台灣文史的書籍也已在各書店裡佔有了固定的展售空間。除此之外，也受到報紙的重視，如中國時報寶島版、聯合報鄉情版、中華日報台灣行腳等，均從事台灣鄉土風情記錄與發表。

至今，台灣本土文化研究已然成為全民的活動，舉凡庶民生活史料如照片、各種文件的蒐集與解讀，或是口述歷史故事的採訪與記錄、各鄉鎮產業的回顧等等的調查與研究，不再只是對過去事物的好奇與無知，更重要的是，生長在台灣這塊土地上的人們已重新面對自己的出身，誠懇的找尋自己的歷史。

二、文史研究工作的影響

台灣歷經長期的殖民統治，戰後又因為政治局勢的緊張，長達三、四十年的戒嚴時期，使得本土文化的研究工作，一直侷限在特定的機關，或者少數委身學術機關的學者身上，民間向來很少有機會參與本土的文史工作。直到一九九〇年代以降，政治解嚴，民間才開始有更多的人投身地方文史工作。開始萌

芽的地方文史工作室，在剛開始時，只是極少數人的自省行為，希望透過鄉土文化的復興，再創台灣文化的青天。然而，由於早期文史工作者缺乏社會認同，經常遭到不必要的誤解與刁難，辛苦地熬過了許多年之後，政治團體、商業團體，甚至是地方政治人物，突然發現「本土」竟然是重要的新賣點，也開始介入這個「市場」，於是就在民間與政府的雙重動力下，本土文化開始被推上流行的十字架，文史工作者、在地工作者、社區主義者……等各種名號紛紛出籠，各種型態、性質的工作室也紛紛誕生。

台灣於一九八一年成立文建會，從事各項文化建設，自一九八二年開始，每年例行的文藝季活動，幾乎不脫音樂、戲劇、舞蹈等表演活動，直到一九九三年完成階段性任務，文藝季開始轉型，一九九四年的文藝季即改以「人親、土親、文化親」為主題，並交由各縣市政府主辦、各縣市文化中心或教育局承辦。然而，在文化中心或教育局等承辦單位對於地方文史不甚熟悉，以及人力不足的情況下，要辦好一次的文藝季的活動，只有與民間的力量相結合，因此，部份的地方文史工作室便是因承辦文藝季而興起的。一九九五年全台文藝季的前置作業，已正式邀請地方文史工作者共同研商。

文建會於一九九四年提出社區總體營造的規劃，乃是要社區居民的共同參與，進而了解社區之內涵何在，此亦需借助於地方文史工作者的力量。而各縣市主題展示館及文物館藏的設置、美化地方傳統文化空間的設計、地方文化產業振興等政策，也都是需要結合社區與地方文史工作室的力量來進行。故自一九九四年以後，由於在文化建設間接的影響下，地方文史工作室大量蓬勃成長，因此，政府單位也開始正視此一現象，更針對地方文史工作室召開座談會或研討會，以聽取他們的建言及需求，並與之合作各項活動。由此看來，一九九四年確實是台灣文史工作由自發性的地方活動轉變為政策的分水嶺。

地方文化中心負責舉辦全台文藝季，承擔整合地方藝文資源的任務，所以在配合文建會推展文化地方自治化的目標下，乃將文化中心轉型為地方性的「文化專責機構」。此後，各文化中心莫不積極建立地方文化特色、籌備地方之特色館及舉辦文化活動，此舉更增加了與地方文史工作室互動的機會。

文史工作者或者地方文史工作室，短期內大量的出現，雖然背後的主因，不脫官方直接或間接的鼓勵；然而從某個方面來看，也代表著社會長期自省與迫切需要已孕育成形，至少可以代表社會的一種進步。在社會各界的努力下，讓人們有比較多的機會來認識生養我們的土地，這樣的改變與突破，在某種程度來看，可以做為鄉土文化漸受重視的指標。

三、近代文化發展的期程

1、封閉時期（一九五〇—一九六九）

隨著政治與社會環境劇烈的變化，亦影響著文化發展。戰後，在一九五〇年代末至六〇年代時期，承襲著五四以來現代化的餘緒，台灣文化界所關心的是如何引進現代化的文化，舉凡詩、書、畫及音樂等，都要求引進外國現代化

的表現。據目前所能蒐羅到的資料得知，於一九五七年成立的台南市文史協會（曾名為台南市歷史文化研究會、台南市歷史文化協會），當屬台灣地區第一個成立的地方文史工作室。不過，雖然由台南市文史協會開啟了地方文史工作室的先聲，然而卻未掀起熱潮，直到解嚴後初期，成立的地方文史工作室數量仍是很少。其實，這個時期，在政治上正處國民黨來台統治之始，實施戒嚴管制，處於緊張的氣氛，而在文化上，仍以延續傳統中國文化為本，而少著眼於台灣本土文化的研究。

2、萌芽時期（一九七〇—一九九二）

至一九七〇年代，台灣是一個壓抑與覺醒的島嶼，在這十年中，從初期退出聯合國，到美麗島事件爆發，台灣的局勢極為不穩，但本土的、新的文化生命卻在島上開出了綠芽。此時期台灣文化界的關心重點，轉而重視源自於台灣本身文化的創新表現。到了一九八〇年代末期，針對過去威權集中於中國文化推展的大反彈，本土取代了中國，而成今日文化發展的概念。一九八七年解嚴以後的初期，也許是長久處於壓抑之下，並未立即展現出開放性與多元化的特性，直至一九八九年以後，政治、社會風氣漸趨開放，連文化也開始呈現多元化，開始有反觀本土文化的聲音出現，有更多的人注意到自己腳下這塊已居住了數十年的土地，開始投入台灣本土文化、風俗民情、族群……等主題的研究。

尤其在一九八七至一九九二年這一段時間，可說是台灣地方文史研究真正的萌芽期，文史工作者開始將所累積的成就展現於外，自辦文化采風、導覽研習及調查等的活動。雖然只有四年的時間，但地方文史工作室的成長數卻遠超過先前的三十年。地方文史工作室的努力，不僅為文史研究工作開創出成長的契機，也帶來了民主政治發展一片欣欣向榮的生機。

3、成長期（一九九三年迄今）：

自一九九三年以後，除了文史工作者的研究已漸受民間一般人們的肯定外，加上政府開始重視文化的建設，而且是以展現各地特色為目標的建設方向，因此在政府政策間接的影響下，地方文史工作室也漸漸受到政府單位的肯定。地方文史工作室在這個時期蓬勃地成長，除了部份地方文史工作室在萌芽期階段所奠下的根基外，由於政府開始實施注重地方文化特色的文藝季、社區總體營造等文化建設政策，再加上在物質生活充裕無慮後，使得更多的人漸注重生活品質，連休閒也追求兼具知識性。然而，本土文化建設政策的推動，除了借助學院裏的學者專家外，仍須借助在地方上長期從事本土文化研究文史工作者的力量了。

四、地方文史研究的成因

綜觀全台大大小小的地方文史研究團體，不管是否已經成立一段相當長的歷史，或者剛誕生不久的地方文史工作室，依其組成的動機及形成的背景來看，大約可分成以下幾種類型：

1. 對文史工作有興趣：各地有許多對文史保存或特定收藏有興趣者，利用工作之餘做田野調查、文物保存、古物收藏等。
2. 為台灣文化盡一份心力：「生長在台灣，當然要認識台灣的文化」，秉持這樣的信念，為台灣文化歷史的傳承與保存而打拚。
3. 承辦全台文藝季活動：文建會於一九九四年開始將全台文藝季活動交由各地方文化中心或教育局承辦，由於強調地方文化特色的展現，每一次的活動無不需要進行史料蒐集、老照片的尋求、民俗采風、產業調查等的工作，這樣耗時又需人力的工作，當然得借助地方上致力於文史工作的人們。
4. 鄉土教材的蒐集與研究：在重視鄉土文化教學的教育目標下，各級政府皆著手進行鄉土教材編寫，因此，有些工作室成立的初衷便是本著蒐集與研究鄉土教材而來的。
5. 響應社區總體營造計畫：社區發展協會、社區發展委員會、社區服務工作隊……等單位與團體的成立，其原因是為了進行社區總體發展而設立的。
6. 社區之危機意識：其實我們有許多珍貴的文化資產，諸如：古蹟、文物、文化、傳統技藝……等等，然而長期的都市開發，卻導致這些資產的流失及破壞，更衍生嚴重的環保問題。
7. 長期默默工作而存在的：戒嚴時代從事台灣的研究，根本就是一項鮮少人敢觸碰的禁忌，但無可否認的，每個時代的角落中都可以找到一些屬於這個社會的良知，而台灣鄉土文化的研究者就這樣默默存在著。
8. 由政治人物主導成形的：原先可能是政治人物選舉時的一個樁腳，後來為了長期經營地方之便，由政治人物直接領銜所成立的工作室，優點是可以透過政治人物資金的挹注，在行政資源的取得上方便許多，同時也可以讓政治人物跨出文化關懷的第一步，進而了解、認識生養的土地。

台灣的地方文史研究工作從萌芽之初的默默無聞，到了這幾年來，由於社會的轉變，以及政府單位對文化建設與地方文史資源的重視，文史工作不僅蓬勃成長，且受到注視。熱愛鄉土的文史工作者，的確是地方文化的瑰寶，他們的努力成果，也是建立地方史最重要的寶庫。唯有如此的工作者，才是真正讓生命和土地相連結的在地工作者，反之，若是譁眾取寵，不肯踏實經營基礎工作，將很快就隨著潮起潮落的浪潮而不知去向。

叁、現象

臺灣的流行資訊上近期炒作的消息有：幾米的繪畫書改編成電影「向左走、向右走」，在低迷的臺灣電影市場上創下五千萬的票房，香港上映的票房更超越臺灣；去年十月，北京六萬人集聚在張惠妹的演唱會，當她開口唱出「連綿的青山百里長呀，巍巍聳起像屏障……，」全場聽眾剎時都震住了。報紙登載，有位美國男孩為了一篇台灣小吃報導，在法國歌劇院區尋尋覓覓，終於找到由留法台灣年輕藝術家們開的珍珠奶茶專賣店。在歐洲賣起正港台灣味：客家莊桌椅、侯孝賢電影「海上花」劇照，都讓人有想去台灣的欲望。一位征戰

全球的企業人，提起台灣，他說「那是雲門舞集的家鄉」。

台灣正在讓全世界心動。由幾米、張惠妹、雲門舞集、誠品書店……，諸多文化因素讓遙遠國度的人有股到台灣一探究竟的衝動。而在這個似乎充滿機會的時機，台灣只是由「製造代工」走向「文化代工」？社會上人人琅琅上口的文化創意產業，在台灣到底有什麼前途？

一、文化創意產業前景

文化創意產業最能打動人心，讓經驗成為愉悅的記憶。它包括了：視覺藝術、音樂及表演藝術、工藝、設計產業、出版、電視與廣播、電影、廣告、文化展演設施、設計品牌時尚、建築、創意生活及數字休閒娛樂共十三項產業。根據台經院提供的文化創意產業規模推估資料，二〇〇一年產值為四千四百億台幣，占國民生產毛額比率達到4.5%，高於南韓與香港。保守估計至二〇〇八年將達到1兆1600億元。當文化加上科技，更是潛力無窮。被列為國家重點發展計畫「兩兆雙星」之一的數位內容，經濟部技術處預估，三年後產值可達3700億元的目標。

二、企業與文化的結合

企業人開始介入文化產業圈，成為圈內人。中環集團董事長翁明顯、鈺德科技董事長張昭焚搖身成為「娛樂大亨」，從下游光碟壓片進攻到影片代理發行、建構實體影音通路。明年即將退休的宏碁董事長施振榮，準備推動非營利性質的整合平臺，為台灣數位創意產業貢獻心力。

另一方面，台灣的文化地理位置也扮演重要角色。小說家白先勇就相當肯定台灣人積累已久的文化實力。他指出，台灣是多元文化，有荷蘭、日本及美國元素，但最主要的文化因素裏，有很濃厚的中國文化DNA。

三、台灣文化產業優勢

（一）台灣有掌握「內容」的潛力

在接近大眾市場的流行音樂、電視和出版等視聽領域，是台灣目前發展文化產業最成熟的一塊。因為起步得早，從創意、管理到行銷包裝的產業結構鏈都很清楚。這讓台灣可以影響華人世界該看什麼、聽什麼，也意味著，台灣人具有掌握「內容」的潛力。

（二）成熟的出版環境

台灣在唱片、出版實力堅強。台灣雖小，出版能量、魅力及內容卻很驚人。2300萬人口，出版社卻高達九千家。在台灣華納音樂製作的國語專輯，每年有八成銷往香港、中國、新加坡和馬來西亞。放眼望去，現在紅遍亞洲的前三名暢銷中文歌手孫燕姿、周傑倫和張惠妹，從養成、行銷包裝到宣傳全部「Made In Taiwan」。

台灣偶像劇也在外銷中。「流星花園」成功打出中國、印尼市場，吸引國內製作公司和電視臺開始投資拍攝偶像劇。曾收過新疆烏魯木齊讀者來信的作

家李欣頻，她的書還在新加坡被盜版。她指出，大陸雜誌界現在喜歡找台灣作家寫專欄，希望藉由作家們的所見所得帶動讀者思考。對『華語』的敏感及運用能力，讓台灣能寫出感動人心的詞曲和文學作品。

（三）行銷爆發力強

台灣不僅是創意的發散地，行銷力也是長期積累的實力之一。

台灣的行銷爆發力，來自台灣人的開放性格和親和力，刺激出許多「融合式」的創意。就像粉圓和奶茶明明是兩條平行線，在臺灣人的融合下交集出「珍珠奶茶」。李安的電影「臥虎藏龍」拉開了「台灣創意＋國外資金」的序幕，近來「向左走 向右走」更是世界元素交融下的多元產物。台灣創意加上好萊塢資金，製作班底來自台灣、香港和新加坡。故事發生在臺北的富錦街，女主角卻從上海復旦大學畢業，男主角看的是簡體字版的小提琴樂譜。

（四）多元文化的融合

由於台灣屬於移民社會，歷史上又受到不同國家的統治，在文化的衝擊與融合下，激蕩出獨特的多元文化，在華人世界中具有獨特優勢。「這是一種開放自由的社會，沒有大陸的僵化」白先勇舉出臺灣在混合文化上的優勢。「台灣是華人消費市場的實驗地，」東吳大學社會系助理教授劉維公分析，由於台灣市場規模不大，競爭激烈，台灣消費者的喜好是整體華人市場的縮影，提供不少創意人在台灣練兵的機會。

肆、遠景

要如何將台灣打造成一座有希望的島嶼？

以二十一世紀被稱為知識經濟時代的觀點來看，內容產業將是世界下一波重點產業。過去十年，高資訊科技產品風潮席捲全球。然而，隨著技術日趨成熟，市場生存競爭激烈，需要長時間高投入以求永續生存的科技業，不論是獲利或成長空間都受到擠壓，取而代之的是以「內容（content）」為核心的產業。目前，在全世界各種物質產品皆供過於求的時代，產品或服務是否能創造出一個引人耳目一新的文化感受，消費過程中給予顧客愉悅的體驗，成為決定產品價值的關鍵。台灣能否由掌握文化特色的高手，發揮說故事的本領，讓想像力落實在經濟理想上，是目前急待實現的夢。在全球化與科技化兩股力量的推進下，全球新經濟型態已轉變為以創新為主之知識經濟型態，「全球思考、在地行動」更成為 21 世紀之主流思維。

一、推動藝企合作

企業與藝術合作經過歐美近卅年的推廣，已發展出極為多元的創意模式，他們突破了企業與藝術間因不了解而造成的隔閡，積極促進兩個領域的專業合作，為藝術，更為企業帶來前所未有的新生機。近年來，藝企合作更結合社區發展，形成一波新風潮，將藝企資源引進社區，帶動社區之發展與再生，創造出三贏的局面。

當企業遇上藝術，二者將成功地開創出專業分享、互惠互利的局面，當藝術蘊含的創意與強大的影響力被充分運用時，她會使接觸到的人，用嶄新的角度重新審視自己與週遭的人及環境的關係，進而有所突破並成長，有著更高的自信與溝通能力，更積極地面對自身與工作環境，因此而產生的活力與爆發力，將是企業最大的資產。藝文團體或個人也會因為與企業有著良性互動，不僅開發新資源，同時向企業學習到組織、行銷、公關、財務規劃以及資源管理等專業技能，對藝文團體或個人的永續發展有極大的幫助。

二、建構創意平台

就發展文化創意產業而言，政府所扮演的角色不僅是領航者，同時也是政策觀念的推廣者，目前此項工作最迫切問題之一是創意平台的建構。為落實推動文化創意發展計畫，文建會於2003年9月1日成立「創意產業專案中心」，期透過專案管理、專責的精神，積極推動文化創意產業之發展，並以踏實的行政執行與方案實施，一步步建構文化創意產業法治制度與輔導機制，提供完整的系統服務平台，以扮演藝術家與企業家互動的媒合角色，讓投資者瞭解藝術文化，同時也讓藝術者認清何種藝術可成為產業。

三、培育創意人才

一個有人才，有創意，能夠兼容並蓄，鼓勵創意的國家，才有源源不絕的活水，才有發展契機。台灣過去以發展科技產業為主，科技人才之培育業累積三十年的深厚基礎；反觀文化創意產業人才之培育，由於缺乏良好的根基，使政府在推動文化創意產業發展時，遇到很大的瓶頸。人才是發展文化創意產業的根本，也是國家競爭力最重要的一環。

四、推動旗艦計畫

創意無所不在，文化創意產業更無所不包，從日常生活著手所創造出之產品既親切又有趣味，2003年以「陶瓷工藝產業」做為旗艦計畫，扶植具台灣特色的工藝文化產業，提供國人在食器、花器上的另一種選擇，並讓同具創意性、市場成長性及競爭潛力之藝術裝置陶、日用陶瓷與生活結合在一起，帶領大家從「在優質環境，用品味餐具，吃台灣美味料理」的情境，提昇到「在舒暢空間，用意境花器，欣賞台灣原生美麗蘭花」的生活中。

2004年更進一步推動「金工」與「紙藝」兩項台灣傳統工藝旗艦計畫，將以台灣原有產業資源為基礎，規劃異業合作平台，以創意金工飾品開發為主軸，徵選當代名家以台灣文化元素為核心進行創意飾品設計開發，並結合國內金工飾品產業鏈的商品消費體系來引領此一創意加值新潮流，讓「金工」旗艦計畫成為台灣金工飾品產業的「煉金魔法石」。另一旗艦計畫將手工紙與工藝創作相結合，讓手工紙滲入新元素，產生附加價值，凸顯其競爭優勢，以帶入文化創意產業市場，重新開啟紙藝生機。

五、充實文化設施

在國際文化網絡的架構下，希望能改善台灣整體的演出環境，提昇城市競

爭力，結合既有展演設施，形成完整的文化產業結構，紓解現有都會機能負荷，解決表演空間不足的問題，以吸引國際級一流表演團體來台演出，期在締造票房收益外，也能創造商業效益與帶動光光產業發展。另希望讓流行音樂界能以現場演出作為產值主力，成為體驗型產業，以健全數位發行體制保護流行音樂界，讓他們可不受數位科技盜版侵蝕，以提昇萎靡的有聲出版市場，開展內容產業數位流通的新時代。

六、迎接創意世紀

在這一波世紀挑戰中，台灣作為海洋性文化社會，文化的發展無法以一種靜態、封閉、自圓的形式存在，在全球化已成為不可遏抑之趨勢下，希望能掌握在地的文化特色，展現包容度與創造力推動東西方的交流，創造亞太地區的創意平台，以形塑文化與創意產業共處的和諧環境。期待未來地球上每個角落皆能運用「創意」思考生活、發揮「創意」營造環境，共同建構美好與和平的創意世紀。

伍、小結

文化創意產業的開展其實是千頭萬緒的，近年來在政策推行的帶動下，可預期將影響台灣經濟生態及朝向，究竟是福是禍，台灣土地上的人民都要共享共擔，畢竟這也是一種歷史的抉擇。不過，因為台灣文化多元性的體質，在產業發展面是優勢，卻是文化發展面的負數，令人擔心的是文化內涵泡沫化的情形可能加劇，何謂傳統文化？在目前台灣的政經環境中凝聚著不可碰觸的弔詭氛圍，有些屬於民族性的東西就在其中逐漸地流失。

中國本是台灣的文化母體，卻長達半世紀未曾讓文化的養分滋潤這個孤立的島嶼，跨越政治權力藩籬，大陸應該關懷台灣原屬於中華民族文化的版圖有可能遺失，一種內在對母文化的疏離感正在新世代台灣人心中茁壯，他們都普遍存在一個疑問：「這些年你為台灣人民做過什麼？談不上民族情感、文化認同，更沒有實質的援助，只有武力威脅及外交打擊，我是無依無靠的小島人民，最壞就是如此了不是？一切靠自己吧！」，『自己』儼然成為台灣社會抵抗『傳統』的中心思想和價值標準。

本文希望開風氣之先，期待台灣致力發展文化創意產業之際，有志同道合者正視：文化在台灣有刻意被淺碟化的政治意圖，文化的脫離藉由意識形態的操作已漸成形，透過經濟發展政策的功利取向將提供新文化主體更豐厚的資源。當此之際，大陸不能自況於外，而是更積極參與這場文化產業發展的運動，站在輔助的立場，趁機將海峽兩岸的文化斷層補起來。

（会议论文，原文印发，文中用语和观点系作者个人意见。）